

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

รายงานเรื่องการพัฒนาในตลาดค้าปลีกร่วมสมัย

Mauven Lee

8/18/2016



สมาร์ทโฟนถูกใช้เป็นที่ปรึกษาส่วนตัวหรือผู้ช่วยในระหว่างการซื้อสินค้า โดยในรายงานนี้จะตรวจสอบการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ และบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดค้าปลีกดิจิทัลแนวใหม่

สารบัญ

บทนำ – ยุคแห่งโทรศัพท์เคลื่อนที่	3
1. พฤติกรรมผู้บริโภค	4
2. อิทธิพลของระบบดิจิทัล: ธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	4
3. ช่วงเวลา Micromoments	6
3 A. ช่วงเวลาที่ฉันอยากได้ไอเดีย I-need-some-ideas moments.....	8
3 B. ช่วงเวลาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด Which-one’s-best moments	9
3 C. ช่วงเวลาที่ฉันอยากซื้อ I-want-to-buy-it moments.....	10
4. คาดการณ์สถานการณ์ในอนาคต VIS-tailing และ การทำธุรกรรมที่มีความสลับไหลด	14
5. บทสรุป	15
บรรณานุกรม	17

บทนำ – ยุคแห่งโทรศัพท์เคลื่อนที่:

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนเร็วเกินคาด ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนด้วยเหตุผลที่หลากหลาย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่เป็นเพียงเสมือนที่ปรึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นเหมือนผู้ช่วยคนสำคัญที่สุดคนหนึ่งอีกด้วย ปัจจัยดังกล่าวนี้ นำพาซึ่งโอกาสแก่ผู้ค้าปลีกมากมายในเนเธอร์แลนด์

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีอัตราการเข้าถึงระบบดิจิทัล (digital penetration) และการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลสูงที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง ด้วยอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงระบบดิจิทัลที่สูงถึง 81 เปอร์เซ็นต์ ทำให้อัตราการขายออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ของอัตราการขายทั้งหมดของปี 2014 Harvard Business Review ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการระบบดิจิทัล และจัดเนเธอร์แลนด์อยู่ในประเภท “stall out” ซึ่งหมายความว่าประเทศที่ในอดีตได้วิวัฒนาการไปอยู่ในอันดับที่สูงแล้ว แต่กำลังขาดแรงส่งจนทำให้มีความเสี่ยงที่จะตกอันดับลงมา (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

รายงานฉบับนี้จะกำหนดตลาดค้าปลีกของดัตช์ในปัจจุบัน โดยใช้โครงเรื่องจากบทความเมื่อไม่นานมานี้ของ Google ที่มีชื่อว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) ของนักช้อปปิ้งอย่างไร” เป็นแกนหลัก (Thinkwithgoogle, 2016). โดยในตอนท้ายของรายงานฉบับนี้ จะมีคำแนะนำสำหรับผู้ส่งออกและผู้ผลิตของไทยอยู่ในบทสรุป

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีต จะมีการตั้งทีมงานระบบดิจิทัลขึ้นโดยเฉพาะซึ่งจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้บริโภคออนไลน์เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคออนไลน์นี้จะถูกมองว่าเป็นคนละกลุ่มกับผู้บริโภคที่พบเห็นทุกวันในร้านค้า ภายหลังจากที่ตลาดดิจิทัลหรือ E - Commerce เจริญเติบโตขึ้น ยอดขายของร้านค้าต่างๆก็ลดลง จึงทำให้พบว่าความจริงแล้วไม่ได้เป็นเช่นนั้น โดยการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้านี้ สามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าความคับคั่งของลูกค้าสำหรับร้านค้าที่มีหน้าร้านจะลดลงถึง 57 เปอร์เซ็นต์ แต่มูลค่าการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละครั้งกลับเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่า เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะเข้าไปยังร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเดินทางไปยังร้านค้าปลีกในพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถสร้างไอเดียใหม่ๆและสามารถเช็คว่ามีสินค้าใดบ้างที่มีขายอยู่ในร้านค้าในพื้นที่ด้วยการใช้สมาร์ตโฟน จากรายงานของ Retailnews การค้นหาคำว่า “ใกล้เคียง (Near me)” ได้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในปีที่ผ่านมา (Retailnews, 2016).

ถึงแม้ร้านค้าดิจิทัลจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ 93 เปอร์เซ็นต์ของการค้าปลีกของดัตช์ยังคงเกิดขึ้นที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน โดย Deloitte ได้รายงานว่าการคาดการณ์อุตสาหกรรม (Industry Forecast) แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการค้าออนไลน์จะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามในอีก 4 ปีข้างหน้า ช่องทางออนไลน์ในเนเธอร์แลนด์จะยังคงมีอัตราน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของการขายทั้งหมด ทั้งนี้คาดว่า 10 เปอร์เซ็นต์นี้จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตหลังจาก 4 ปีข้างหน้า ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับยุคดิจิทัลจึงมีความจำเป็นเพราะการหลีกเลี่ยงระบบดิจิทัลเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ และจะต้องยอมรับวิวัฒนาการในการนำเสนอและนวัตกรรมของการค้าปลีก (retail offerings and innovations) เพื่อพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

2. อิทธิพลของระบบดิจิทัล: รุกรกรรมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

อิทธิพลของระบบดิจิทัลได้กำหนดรูปแบบที่ลูกค้าจะจ่ายเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจในร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะต้องปรับตัวให้ทัน ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมนี้ให้ได้ โดย Deloitte ได้กล่าวว่า ในปี 2014 เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถึง 30 เปอร์เซ็นต์ (หรือ 2.4 หมื่นล้านยูโร) ของการขายปลีกแบบในร้านค้า (in-store) นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังมียุทธวิธี

อย่างมากถึง 16 เปอร์เซ็นต์ (หรือ 1.3 หมื่นล้านยูโร) ของการขายเช่นกัน (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015) นักช้อปจะใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และอ่านประสบการณ์ของผู้ใช้ท่านอื่นๆ

รูปภาพที่1:อิทธิพลของระบบดิจิทัลและของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการขายในร้านค้า(in-store)



Source: Digital and mobile influence on in-store sales (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

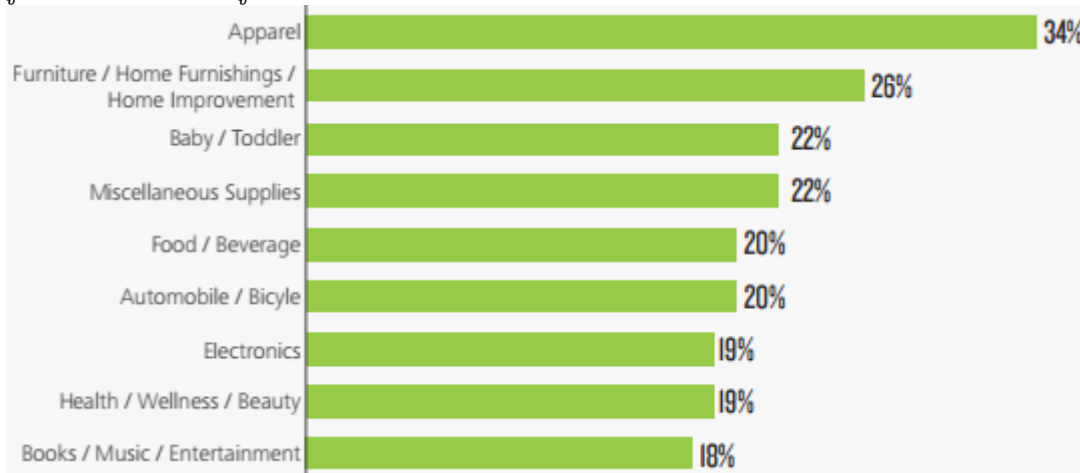
รูปภาพที่2:ตัวช่วยที่ลูกค้าเลือกใช้เมื่ออยู่ในร้านค้า



Source: Smart phone as assistant (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

นอกจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคยังใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโอนเงินจากบัญชีธนาคารของตนไปยังบัญชีธนาคารของร้านค้า อีกทั้ง “การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคา 3,000 ดอลลาร์ ขณะที่กำลังพาสุนัขเดินเล่น” ของคนรุ่นใหม่ก็ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกอีกต่อไป นักช้อปออนไลน์ใช้เวลาบนเวปไซต์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงเล็กน้อยทุกปี ขณะที่อัตราการขายกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Retailnews, 2016)

รูปภาพที่ 3: อัตราของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นอันเนื่องมาจากระบบดิจิทัล(แยกเป็นประเภท)



Source: Extra spending (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

การกระตุ้นผ่านดิจิทัล (digital stimulations) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าที่เคย โดย Deloitte ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจว่า 35 เปอร์เซ็นต์ ใช้เงินมากขึ้นและซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (complementary items) ไปพร้อมกันสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแต่แรกเนื่องจากได้อ่านบทวิจัยและ/หรือบทวิจารณ์ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคกว่า 21 เปอร์เซ็นต์ที่ฉวยโอกาสจากส่วนลดเพิ่มเติมและ/หรือจากคูปองที่เจอออนไลน์ ซึ่งก็เป็นเหตุให้พวกเขาใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิม ประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค ซื้อสินค้าน่าราคาสูงกว่า เนื่องจากได้อ่านบทวิจัย, บทวิจารณ์หรือคำแนะนำพาไป โดยมีกลุ่มเล็กๆแค่ 12 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้า ที่มั่นใจในสินค้าที่พวกเขาคิดว่าตรงกับความต้องการจากการอ่านข้อมูลสินค้าออนไลน์หรือจากบทวิจารณ์ (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

3. Micromoments

Google รายงานว่า ผู้ขายสินค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่มองเห็นช่องทางที่จะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ (Valuable) แก่ลูกค้าของพวกเขาได้ในช่วงเวลา micromoments ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง Micromoment คือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคหยิบสมาร์ตโฟนออกมาเพื่อที่จะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งในการบวนการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นการมองหาสินค้า, การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือ การซื้อสินค้า (Retailnews, 2016)

Deloitte ยอมรับว่า ตลาดดิจิทัลกำลังพัฒนาและตามหลังสหรัฐอเมริกาอยู่ประมาณ 1 ปี Deloitte เล็งเห็นว่า ถ้าเทรนด์นี้ยังคงดำเนินต่อไป การคาดหวังของลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้น Deloitte บรรยาย ‘micromoments’ ว่า

เป็นเหมือน “จุดสัมผัสดิจิทัล (Digital Touchpoint)” ที่แสดงอัตราของคนที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลก่อน และ/หรือ ระหว่างที่ซื้อสินค้า (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

รูปภาพที่4:อิทธิพลของระบบดิจิทัลที่มีต่อ Conversion ในระหว่างกระบวนการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า

BEFORE (PRE-PURCHASE)		DURING (PURCHASE)		Conversion Multiplier
	+		=	1.00
	+		=	1.10
	+		=	1.43
	+		=	1.48

Notes:
 Conversion rate is defined as traffic divided by the number of sales transactions
 Conversion multiplier is defined as the percentage increase in conversion from the baseline

 Used  Not used

Source: Use of digital touchpoints (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

Deloitte ยังอธิบายอิทธิพลของระบบดิจิทัลและของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดัตช์ในแต่ละประเภท Deloitte เชื่อว่าตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงระดับของอิทธิพลดิจิทัลที่มีต่อประเภทสินค้านั้นๆ (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015) ประเภทและอิทธิพลได้ถูกอธิบายไว้ในรูปภาพที่ 5

รูปภาพที่ 5: อิทธิพลของระบบดิจิทัลและโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคัตซ์แยกตามประเภท

Product Category	Dutch Digital Influence Factor	Dutch Mobile Influence Factor
Electronics [e.g., TV/audio, mobile phone, home appliances]	50%	28%
Automobile / Bicycle [e.g., bicycle, auto parts, new car, used car]	44%	23%
Furniture / Home Furnishings / Home Improvement [e.g., furniture, home décor, wallpaper, DIY]	41%	24%
Books / Music / Entertainment [e.g., books, music, games, movies]	39%	22%
Baby / Toddler [e.g., clothing, essentials, nursery items]	38%	25%
Health / Wellness / Beauty [e.g., prescriptions, OTC, medical equipment, fitness/sports equipment]	35%	22%
Apparel [e.g., clothing, outerwear, shoes, essentials]	34%	21%
Miscellaneous Supplies [e.g., pet supplies, office supplies]	27%	14%
Food / Beverage [e.g., delivery groceries, specialty foods and beverage]	22%	10%
Weighted Average	30%	16%

Source: *Categories* (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

กระบวนการการซื้อสินค้าของลูกค้ามีจุดปฏิสัมพันธ์ (interaction points) ที่สำคัญหลายจุด ดังที่แสดงอยู่ในรูปภาพที่ 6 Deloitte แนะนำผู้ค้าปลีกให้ศึกษาจำแนกประเภทของความต้องการและปัญหาที่ผู้บริโภคได้ประสบ และพัฒนาฟังก์ชันดิจิทัลเพื่อจัดการกับสิ่งดังกล่าว (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015) Google ได้อธิบายถึงช่วงเวลา (moments) อื่นๆ ไว้น้อยหน้าถัดไปดังนี้

รูปภาพที่ 6: ช่วงเวลา(Moments) ที่สำคัญตลอดกระบวนการการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า



Source: Categories (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

3 A. ช่วงเวลาฉันอยากได้อะไร (I-need-some-ideas moments)

“ช่วงเวลาฉันอยากได้อะไร” เป็นช่วงเวลาที่คนมีไอเดียของประเภทสินค้าที่ตนสนใจในภาพรวม แต่ยังไม่ได้ปักใจในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่ง moments ดังกล่าวนี้นี้ จะตามด้วย “ช่วงเวลาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด (Which-one’s-best moments)” ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คุณจะเปรียบเทียบราคา, ยี่ห้อ และ ข้อมูลจำเพาะ และเป็นช่วงเวลาเดียวกันที่พวกเขาจะอ่านบทวิจารณ์ ท้ายสุดคือ “ช่วงเวลาฉันอยากซื้อ (I-want-to-buy-it moments)” ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือ ผู้ค้าปลีก และกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์หรือที่ร้านค้าดี Google ได้อธิบายช่วงเวลาในแต่ละช่วง ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถนำไปใช้ในการเตรียมพร้อมรับมือกับลูกค้าได้ (Retailnews, 2016)

ใน “ช่วงเวลาฉันอยากได้อะไร” ของกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่ติดอยู่กับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง Google กล่าวว่า ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน จะยังไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้านี้ยี่ห้อใดดีในช่วงเวลาดังกล่าว Google ยังกล่าวต่อไปอีกว่า ดังนั้น ช่วงเวลานี้จึงเป็นเวลาที่ผู้ค้าปลีกควรตระหนักถึงผู้บริโภค โดยการนำเสนอ “ข้อมูลที่เป็นแรงบันดาลใจ” และ “ไอเดีย” กล่าวคือ เมื่อคนค้นหายี่ห้อสินค้าให้อย่าแสดงเพียงแค่ภาพ แต่ให้แสดงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องไปด้วย โดยประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ของนักช้อปจะหาข้อมูลโดยกว้างๆ และ ตามประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบภายใน หรือ เสื้อผ้ากีฬา (Retailnews, 2016)

การเพิ่มมูลค่าสามารถทำได้ในช่วงเวลาเหล่านี้ด้วยการนำเสนอรูปภาพ ผู้ที่จับจ่ายเลือกซื้อสินค้าด้วยสมาร์ตโฟนหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ อ้างว่าพวกเขาให้ความสนใจกับรูปของสินค้ามากที่สุด ผู้ค้าปลีกออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกใช้ Video Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Involve) จากนักช้อป โดยในปี 2015 ชาวอเมริกันใช้เวลาเกือบเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในการชม Shopping Video เกี่ยวกับแฟชั่นในช่อง YouTube นอกจากนี้ Google ยังแนะนำ ว่า หากผู้ค้าปลีกจะใช้ Video Content ให้สร้างวิดีโอที่มีความ "น่าเชื่อถือ (Authentic)" และเอาใจใส่ในเนื้อหาของตนเอง สำหรับผู้ค้าปลีกที่ขายเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับเพชรพลอย Google ก็เสนอให้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคโดยการนำเสนอว่าเครื่องประดับใดเหมาะกับชุดกระโปรงสีใด หรือ การ Mix and Match สร้อยคอแบบต่างๆ (Retailnews, 2016)

3 B. ช่วงเวลาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด (Which-one's-best moments)

ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ดีที่สุด ราคาที่ดีที่สุด หรือ ได้คะแนนจากบทวิจารณ์ที่ดีที่สุด บ่อยครั้งที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาของการเปรียบเทียบนี้ไม่ว่าจะในหรือนอกร้านค้า ผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบรองเท้าก็หาว่าเป็นรองเท้ายี่ห้อ Nike หรือ Asics, หมอนยัดด้วยขนนก หรือ ฟองน้ำ หรือแม้แต่ หูฟังหกลีบหรือสองร้อยยูโร ช่วงขณะดังกล่าว คือ "ช่วงเวลาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด" เพื่อที่จะดึงดูดผู้ซื้อเหล่านี้ การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีมากพอและง่ายเพียงปลายนิ้วจึงมีความจำเป็น โดย Google ยังกล่าวต่อไปว่า 59 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดีกว่าสองสามปีที่ผ่านมา โดยมีการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องยืนยัน การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อค้นหาสินค้าที่ "ดีที่สุด" เพิ่มขึ้นมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขามีความมั่นใจกับบทวิจารณ์ออนไลน์พอๆกับที่มั่นใจกับคำแนะนำที่ได้รับเป็นส่วนตัว (Retailnews, 2016)

ผู้ค้าปลีกควรใช้เวลาของกระบวนการขายนี้ เป็นเวลาที่แสดงบทวิจารณ์ของสินค้าหลายๆอย่าง สินค้าขายดีควรจะต้องทำให้เป็นที่สะดุดตามากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกออกไป เพราะบางครั้ง ผู้ซื้อไปที่เว็บไซต์ แต่ยังคงไม่รู้ว่าตนต้องการอะไรกันแน่ นอกจากนี้ Google ยังเสนอแนะให้แสดงสินค้าพร้อมบริบท กล่าวคือให้แสดงภาพกระเป๋าโดยที่มีคนสะพายอยู่ และแสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ในห้องรับแขกที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม Google กล่าวว่า กว่า 64 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจับจ่ายเลือกซื้อ

เสื้อผ้ายืนยันว่าการได้เห็นสินค้าที่แสดงไว้เช่นนั้น มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเธอ นอกจากนี้ การที่แสดงให้เห็นว่ามีร้านค้าใดใกล้เคียงมีสินค้านี้วางขายอยู่ ก็เป็นวิธีการที่ชาญฉลาด 6 ใน 10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเช็คว่าสินค้านั้นวางขายอยู่ในร้านค้าใกล้ๆหรือไม่ ก่อนที่จะไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้านั้น (Retailnews, 2016)

3 C. ช่วงเวลาที่ฉันทอยากซื้อ I-want-to-buy-it moments

ไม่ว่าการขายจะเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงเวลานี้ ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่วงเวลาของกระบวนการการขายนี้ให้มาก (Retailnews, 2016)

การขายปลีกส่วนใหญ่ยังคงเป็นการขายที่เกิดขึ้นในร้านค้า แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสมาร์ตโฟนก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวถึงการสำรวจของ Deloitte “ทุกๆ 1 ดอลลาร์ที่ถูกใช้ในร้านค้าอเมริกัน 64 เซนต์ ได้รับอิทธิพลจากระบบดิจิทัล “ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง” (Flaherty, 2015) นอกจากนี้ 76 เปอร์เซ็นต์ของคนที่ค้นหาร้านค้าในท้องถิ่น จะซื้อสินค้าในร้านนั้นภายใน 24 ชั่วโมง และ 28 เปอร์เซ็นต์ของการค้นหาร้านค้าในท้องถิ่นดังกล่าวนำไปสู่การขาย สิ่งสำคัญคือต้องรักษาสายธารข้อมูลให้คงที่และฉับไวในเวลาที่คุณผู้บริโภคหยิบโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาเพื่อหาข้อมูลขั้นสุดท้ายก่อนที่จะซื้อ หรือเดินไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ Google พบว่าเว็บไซต์ที่ช้าและไม่เป็นระเบียบมีผลต่อประสบการณ์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น หรือ ที่แย่ไปกว่านั้น คือไปหาคู่แข่งที่เป็นทางเลือกอื่น (Retailnews, 2016)

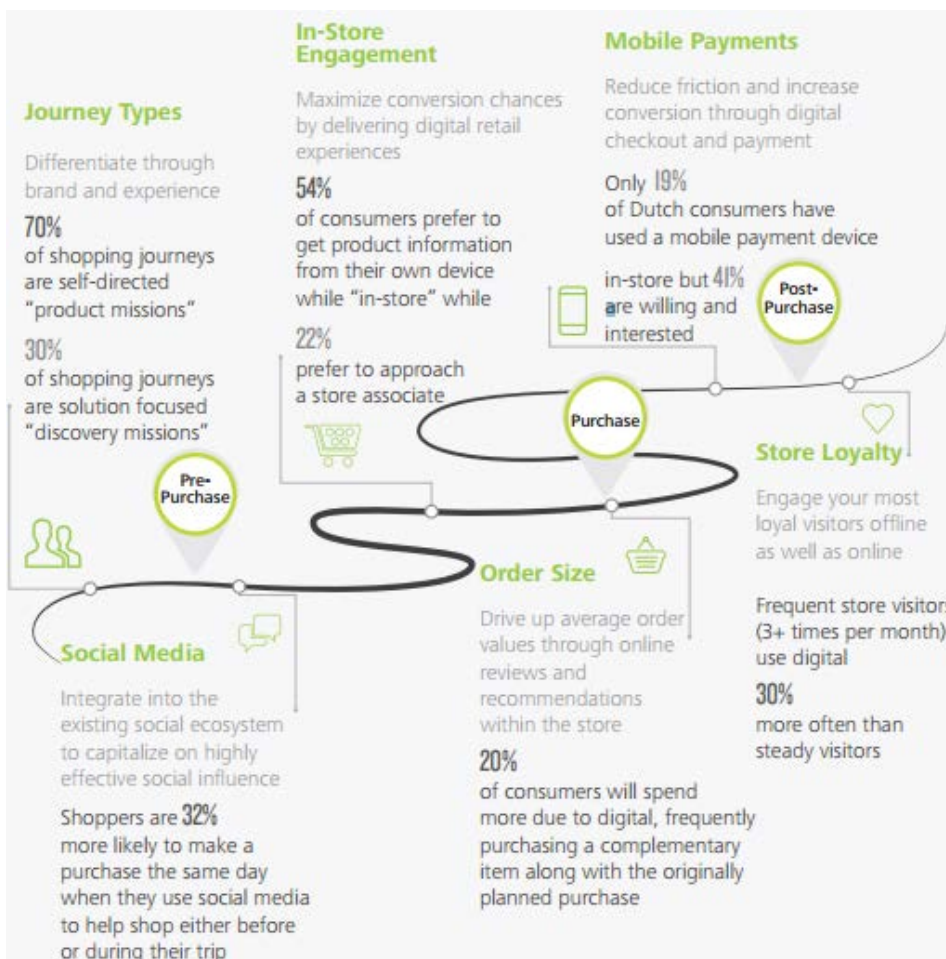
Google ยังส่งเสริมการชำระเงินที่สิ้นไหลไร้การสะดุดทั้งในออนไลน์ และในร้านค้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้านั้นโดยที่ไม่เปลี่ยนใจ ความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ Desktop Conversion ยังคงมีอัตราเกือบเป็นสองเท่าของ Mobile Conversion ทั้งนี้เนื่องมาจากเว็บไซต์สำหรับมือถือที่มีความล่าช้า 29 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนจะไปยังเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันอื่น ถ้าพวกเขาไม่พอใจกับการโหลดที่ช้า Google เสนอไอเดียในการทำให้เว็บไซต์ให้เร็วขึ้น โดยการลดเวลาการโหลดลง Google ยังกล่าวต่ออีกว่า อัตรา Mobile Conversions ของห้าง Walmart เพิ่มขึ้นถึงสองเปอร์เซ็นต์ โดยการลดเวลาโหลดลง 4 วินาที พร้อมทั้งให้แสดงหน้าต่าง Popup ของส่วนลดและคูปองในขณะที่ลูกค้ากำลังชำระเงิน การตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยในด้านการตั้งราคา ส่วนลด และข้อเสนออื่นๆ ถ้านักช้อปไม่เห็นปัจจัยเหล่านี้บนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก พวกเขาจะไปหาเอาจากที่อื่น (Retailnews, 2016)

ข้อเสนอแนะถัดไปคือ การนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงินและการส่งสินค้า ถ้าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้า เขาก็อยากที่มีประสบการณ์การซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก 23 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมดจะออกจากเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก หากพวกเขาต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ก่อนที่จะสามารถชำระเงินได้ โดย Google ได้เสนอให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าเสียก่อน ก่อนที่จะเสนอให้สร้างบัญชีผู้ใช้ นอกจากนี้ 69 เปอร์เซ็นต์ของคนเหล่านี้ ยังให้ความสำคัญกับการที่ผู้ค้าปลีกเสนอทางเลือกที่หลากหลายในการส่งสินค้า เช่น ส่งถึงบ้านหรือไปรับที่ร้านค้า (Retailnews, 2016)

ผู้บริโภคดัดจริตมีกระบวนการการตัดสินใจเหมือนกับที่กล่าวไว้ด้านบนนี้ไม่มากนัก โดย Deloitte ได้แสดงสถานการณ์ของดัดจริตไว้ในรูปภาพด้านล่าง

รูปภาพที่ 7: อิทธิพลดิจิทัลที่มีในขั้นตอนสำคัญ (Key Stage) ของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



Source: Customer journey (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

Deloitte กล่าวว่า นักช้อปดัตช์ 32 เปอร์เซ็นต์ ดูเหมือนจะซื้อสินค้าในวันเดียวกันกับวันที่ใช้ social media ช่วยในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะมาก่อน ในระหว่าง หรือหลังกระบวนการ ผู้ใช้ Social media จับจ่ายใช้สอยมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ social media เป็น 3 เท่าโดยประมาณ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าระบบดิจิทัล และดูเหมือนว่า social media จะมีบทบาทสำคัญในการจับจ่ายใช้สอยที่มากขึ้นในระบบดิจิทัล (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

Navigating the New Digital Divide

Capitalizing on digital influence in retail



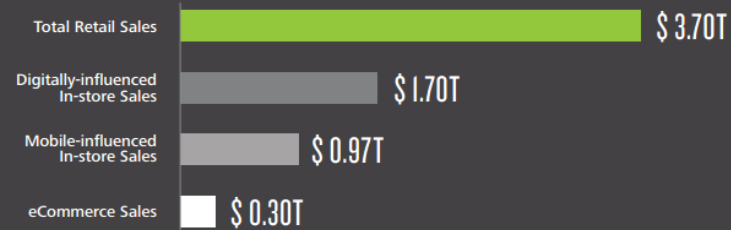
www.deloitte.com/us/RetailDigitalDivide
@DeloitteCB
Follow #RetailDigitalDivide

For the third year, Deloitte studied over 3,000 U.S. consumers in late 2014-early 2015 to understand how their digital interactions are influencing in-store U.S. retail purchases. Many retailers are dramatically underestimating the influence of digital and are caught in a divide where they are making digital investments that primarily support their eCommerce business rather than their brick-and-mortar business. This year, the data clearly shows that digital influence continues to accelerate and shift the ground under the feet of retailers large and small alike.

\$2,200,000,000,000

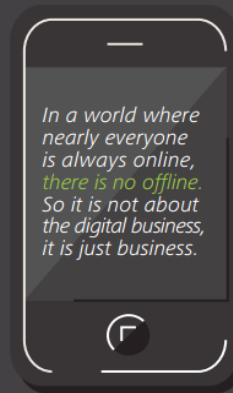
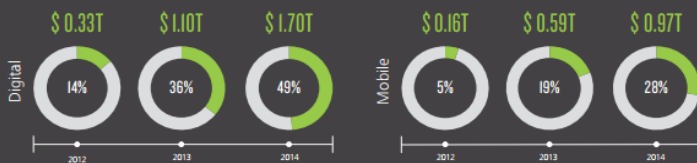
in brick and mortar retail sales will be influenced by digital by the end of 2015, or 64 percent of all in-store sales.

DOLLAR IMPACT COMPARISON BETWEEN DIGITALLY- & MOBILE-INFLUENCED SALES AND ECOMMERCE IN THE U.S., 2014¹



“Nearly one-in-three shoppers say they spend more when they use digital as part of their shopping process.”

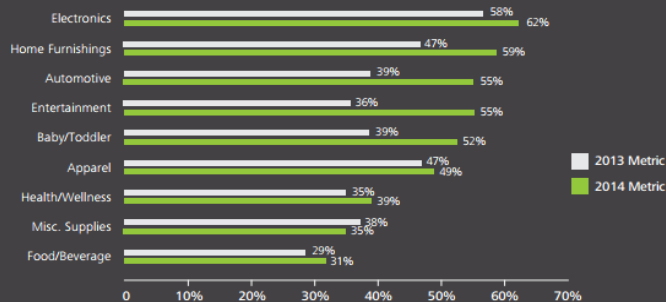
DIGITAL AND MOBILE INFLUENCE ON IN-STORE SALES



DIGITAL & SOCIAL MEDIA USAGE RESULT IN HIGHER CONVERSION & SPEND

- Shoppers are **29% more likely** to make a purchase the same day when they use social media to help shop either before or during their trip
- 45%** of consumers say digital makes shopping in-store easier
- Consumers who use social media during their shopping process are **~4X more likely** than non-users to spend more or significantly more on purchases
- Consumers that use digital when shopping in-store convert at a **20% higher rate** than those not using digital

RETAIL CATEGORIES MOST AND LEAST INFLUENCED BY DIGITAL



THE CONSUMER'S SHOPPING JOURNEY IS INCREASINGLY SELF-DIRECTED



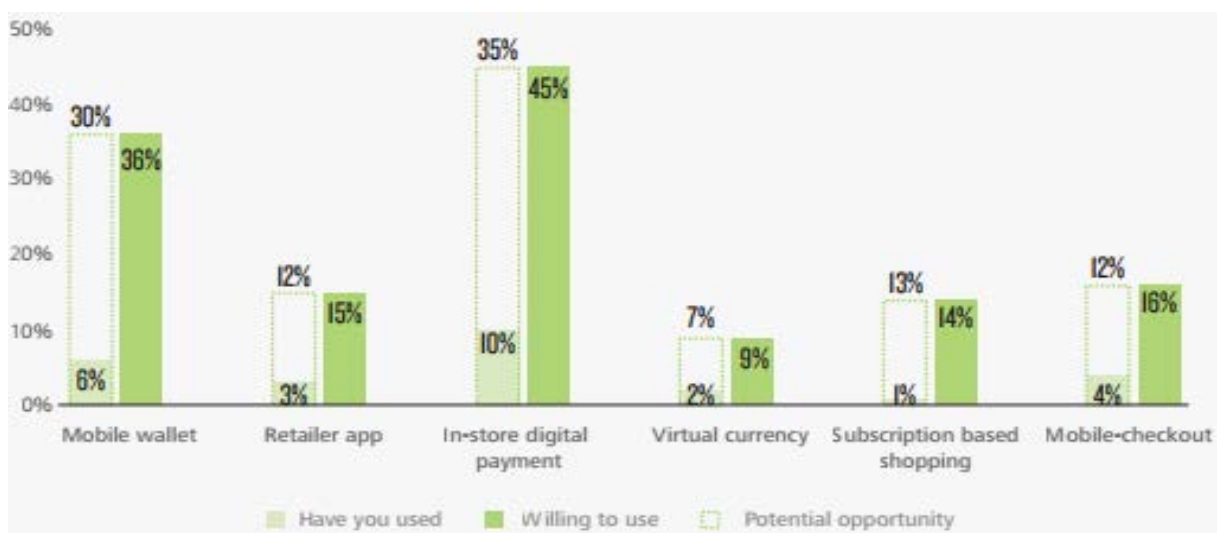
รูปภาพที่ 8: แสดงวิถีของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้แบบใหม่ (New Digital Divide)

Source: Capitalizing on digital influence in retail (Deloitte, 2015)

4. คาดการณ์สถานการณ์ในอนาคต: VIS-tailing และ การทำธุรกรรมที่มีความสลับไหล

แนวความคิดใหม่ของการค้าปลีกออนไลน์คือร้านแบบ Pop in โดยใช้การไปเยือนร้านแบบ “เสมือนจริง” ซึ่งถ่ายทอดสด และ ออนไลน์สินค้า เช่น เครื่องเพชรพลอย, กระเป๋า, รองเท้า หรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สามารถถูกนำมาแสดงโดยผู้เชี่ยวชาญได้ที่นี้ และด้วย VIS-tailing นี้ ผู้เชี่ยวชาญจะสามารถแสดงสินค้าให้ผู้ชมได้รับชมทุกซอกมุม และสามารถตอบคำถามผู้ชมได้ทุกคำถาม (Leaper, 2016) วิธีนี้จะทำให้เหล่าผู้ชมสามารถลืออกอินเข้าสู่ระบบและชมสินค้าขึ้นเดียวกันได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้คำถามและคำตอบของผู้อื่นก็อาจจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเองก็ได้

รูปภาพที่9: อัตราการใช้การชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละประเภท กับ ความสมัครใจที่จะใช้



Source: Potential opportunity (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

ผู้บริโภคที่ดัดจริตใจและมีความกระตือรือร้นที่จะใช้ประโยชน์ของการชำระเงินแบบดิจิทัลให้มากขึ้น ความสะดวกสบายซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญที่สุดของการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วยราคาที่โปร่งใส, การแสดงสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าตามเวลาจริง (Real-Time), ทางเลือกในการส่งสินค้าที่หลากหลาย พร้อมทั้งผู้บริโภคยังสามารถควบคุมกำกับขั้นตอนในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งหมด จะสามารถทำให้ผู้บริโภคดัดจริตหันมาใช้การชำระเงินแบบดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริโภคดัดจริตแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ที่ใช้การชำระเงินแบบดิจิทัลขณะที่ซื้อของในร้านค้า แต่กว่า 45 เปอร์เซ็นต์สมัครใจและมีความสนใจในการชำระเงินรูปแบบนี้ (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรลงทุนกับเว็บไซต์ ทั้งแบบ Desktop และ/หรือ แบบ Mobile ให้มากขึ้น และพยายามลดเวลากระบวนการชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาแบบใหม่อีกอย่างหนึ่ง คือ “การทำธุรกรรมออนไลน์โดยสิ้นไหล (frictionless online transactions)” ซึ่งเป็นการบรรลุขั้นสูงสุดของการบริการ การจดจำประวัติผู้ใช้ออนไลน์ได้สร้างประสบการณ์ในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าโดยใช้การคลิกเพียงแค่ครั้งเดียว (โด่งดังมาจาก Amazon) พร้อมทั้งถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการวิเคราะห์ลูกค้าแบบข้ามช่องทาง (Cross-channel customer) และ Sales attribution modelling ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงิน และจะได้รับประโยชน์จากความภักดี (Loyalty) ที่ผู้ค้าปลีกจะเสนอให้ (Nanninga, Ward, & Hoong, 2015)

5. บทสรุป

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ค้าปลีก คือ ในช่วงเวลา (Moments) ทั้งสามนี้ พวกเขาจะต้องพร้อมที่จะทำตัวเป็นประโยชน์ (be available and useable) Google ระบุและอธิบายว่า อนาคตของการค้าปลีกอยู่ในช่วงเวลาเล็กๆเหล่านี้ สำหรับผู้บริโภค พวกเขาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในร้านค้า แต่สำหรับผู้ค้าปลีกนั้น จำเป็นที่จะต้องอยู่ในที่ที่ลูกค้าอยู่ (Retailnews, 2016)



การผสมผสานช่องทาง (Channel) ที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดดิจิทัล ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จะต้องให้ความชัดเจนและสื่อสารกับผู้บริโภคว่าร้านค้าแนะนำเสนออะไร ดังนั้นแกนหลักทาง IT ที่ดี จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการประสาน (coordinate) ประสบการณ์ระหว่างช่องทางเหล่านี้ หลักใหญ่ๆ คือ ไม่ควรละเลยความจำเป็น (needs) และ แรงจูงใจ (incentives) ของร้านค้า

ผู้ผลิตชาวไทยควรใส่ใจกับการจับจ่ายซื้อสินค้า
ดิจิทัลรูปแบบใหม่นี้ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายก็
ควรดำเนินรอยตามเทรนด์ดังกล่าวเพื่อใช้เป็นวิธี
ใหม่ในการเจาะตลาดดัตช์ และการตอบโต้ของ
การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าที่มีความรวดเร็วจะทำให้
ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้า ร้านค้า และ เว็บไซต์
การใช้สมาร์ทโฟนนำมาซึ่งผู้บริโภค (ที่แตกต่าง)
ประเภทใหม่ ที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจ



บรรณานุกรม

- Deloitte. (2015). *Analysis: Navigating the new digital divide*. Retrieved August 16, 2016, from Deloitte: Consumer Business, Articles: <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html>
- Flaherty, C. (2015, May 13). *Deloitte Digital study: Digitally-influenced sales in retail brick-and-mortar stores to reach \$2.2 trillion by year-end*. Retrieved August 16, 2016, from Deloitte: Press releases: <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/retail-digital-divide.html>
- Leaper, C. (2016, March 18). *How To: Buy An Engagement Ring Online*. Retrieved August 10, 2016, from Marie Claire: <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/552348/how-to-buy-an-engagement-ring-online.html>
- Nanninga, E., Ward, S., & Hoong, V. (2015). *Navigating the New Digital Divide, Dutch edition: Digital impact on retail in the Netherlands*. Retrieved August 17, 2016, from Deloitte Digital: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-digital/deloitte-nl-digital-divide-study-2015.pdf>
- Retailnews. (2016, July 8). *Zo win je de mobiele klant* . Retrieved August 10, 2016, from Retailnews.nl: Nieuws: http://www.retailnews.nl/nieuws/o03gdwh1TOej_8cf87440A-65/zo-win-je-de-mobiele-klant.html
- Thinkwithgoogle. (2016, July 12). *How Mobile Has Redefined the Consumer Decision Journey for Shoppers*. Retrieved August 16, 2016, from Think with Google: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-redefined-consumer-decision-shopper-journey-b.pdf>